

Pressemitteilung

Ansprechpartner: Saskia Müller
Fon: +49 (0)178-342 15 67
Mail: hurra@saskiamueller.com
Standort: Stuttgart

Acht Marketing-Tipps für 2021: So stellen Sie Ihr Marketing in Krisenzeiten auf

Corona wütet in jeder Hinsicht und lässt auch Marketingkonzepte schmelzen wie Schnee in der Sonne. Die Lage ist nicht vorhersehbar und das macht es auch marketingseitig sehr schwierig zu planen und Kampagnen zu steuern. Jetzt nichts zu tun und abzuwarten wäre jedoch ein großer Fehler, meint Markus Schindler, Head of Sales bei der Digital Marketing Agentur hurra.com, und hat acht Tipps parat, wie Marketer auch in schwierigen Zeiten wie dieser Kurs halten.

Stuttgart, 01. Dezember 2020 – Die Lage ist hoffnungslos aber nicht ernst, witzelte man schon vor Watzlawick. Auf die heutige Zeit passt das Bonmot leider eher anders herum: Ja, die Lage ist ernst – aber nicht hoffnungslos. Auch im Marketing. Das Marketing ist nicht nur das Ohr am Kunden, sondern gleichzeitig auch ein wichtiges Sprachrohr. Bei der Kundenaktivierung spielen Marketingaktivitäten daher eine große Rolle. Gerade in Krisenzeiten darf der Draht zwischen Kunde und Unternehmen deshalb nicht abreißen.

#1: Profitieren Sie von günstigen Werbekonditionen!

Viele Unternehmen reduzieren ihre Kommunikation mit dem Kunden aus Kostengründen auf ein Minimum. Dabei sollten gerade jetzt die Chancen genutzt werden, die der Markt gerade bietet: Günstige Werbepreise und wenig Wettbewerber schaffen selten günstige Konditionen in allen Bereichen von Advertorials, über Suchmaschinen- und Social Media-Werbung bis hin zu Video Ads. Gerade, wer eine Marke aufbauen will, sollte das Gebot der Stunde nutzen.

#2: Nutzen Sie die Werbemöglichkeiten auf Social Media

Egal ob man von der Vielzahl sozialer Plattformen begeistert, ermüdet oder überfordert ist: An Social Media führt kein Weg vorbei. Denn gerade zu Zeiten von Home Office unter Corona steigt die Nutzung von Social Media weiter an. Im Jahr 2020 ist sie weltweit von 3,48 in 2019 auf 3,81 Milliarden User gestiegen. Social Media-Werbeformate sind zudem extrem spitz auf die gewünschte Gruppe ausspielbar – diverse Targetingoptionen machen es möglich.

#3: Nehmen Sie Unschärfen beim Tracking gelassen

Nur weil weniger getrackt werden kann heißt das nicht, dass Sie weniger Sales generieren. Viele Browser verhindern mittlerweile das Setzen von 3rd-party Cookies. Trackingsysteme, die allein auf dieser Technologie basieren, haben somit ausgedient. Das Tracking mittels 1st-party-Cookies ist nicht nur weiterhin möglich, sondern vor allem auch DSGVO-konform. So können Sie weiterhin Cookies setzen und die darin enthaltenen Daten marketingtechnisch analysieren. Betrachten Sie die Auswertungen jedoch unbedingt ganzheitlich. Unschärfen können Sie mit einem probabilistischen Trackingansatz managen.

#4: Optimieren Sie Ihr Consentmanagement
In Zeiten von DSGVO ist es erforderlich, zuvor die aktive Einwilligung des Nutzers einzuholen, bevor Marketing-Cookies gesetzt werden dürfen. Schlecht gestaltete Consent-Management-Systeme gehen auf Kosten der Performance. Unter anderem, wenn dadurch keine Retargeting-Cookies gesetzt werden können. Ein optimal eingestelltes System zahlt sich daher aus, damit die maximale Anzahl an Marketing-Cookies bestehen bleibt.

#5: Schalten Sie bereits produzierte TV-Ads – und verlängern Sie diese online
Falls Sie zu den Unternehmen gehören, die TV-Werbung schalten, dann gilt auch hier: Nicht ab- sondern anschalten! Wo viele sich aus dem Markt zurückziehen ergibt sich eine Lücke, in die man hineinstoßen sollte. Wichtig allerdings ist auch hier wie immer: messen, messen, messen. Und, wenn möglich, zusätzlich online verlängern. TV und Online sind ein unschlagbares Duo, dessen Zusammenspiel allerdings stets analysiert und optimiert werden sollte.

#6 Behalten Sie Audio-Ads im Blick
Video-Streaming ist längst gesetzt, Audio zieht nach. Denn in Zeiten von Heimarbeit steigt der Konsum von Youtube, Netflix und Co. Audioformate wie Podcasts erfreuen sich immer größerer Beliebtheit (Quelle: Statista). So verdoppelte sich die Nutzung von Audio-Streaming-Angeboten von März auf April 2020 beinahe. Audio-Commerce wird zudem durch Alexa und Co. getrieben. Daher hatte auch Youtube kürzlich angekündigt, jetzt in die Vermarktung von Audio Ads einzusteigen. Dieses Potenzial will ausgeschöpft werden! Zudem können Pre-Rolls und Audioformate nicht nur mehr Inhalte vermitteln als beispielsweise ein gewöhnlicher Werbebanner, sondern die Botschaften auch emotionaler rüberbringen.

#7 Nutzen Sie KI und Automatisierung
KI und Automatisierung sind heutzutage an vielen Stellen ein großer Optimierungshebel – auch bei Erstellung von Video-Formaten. Die aufwendige und individuelle Kreation lohnt sich häufig nur für große Marken, ist jedoch für die Bewerbung umfangreicher eCommerce-Produktsortimente völlig ungeeignet und meist nicht rentabel. Entsprechend selten sieht man Produkt-Video-Ads zum Abverkauf auf Youtube und Facebook. Durch eine softwaregestützte Verschmelzung der Produktdaten aus Google-Shopping mit Video Ads können effizient auch tausende von Produkt-Video Ads erstellt werden, mit denen sich dann relativ kostengünstig abverkaufsorientierte Bewegtbild-Kampagnen auf Youtube und Facebook durchführen lassen.

#8 Schützen Sie sich und Ihr Budget vor Click Fraud
78 % aller Marketer sehen laut Adweek in Ad Fraud eines ihrer Hauptprobleme.
Zu Recht! Denn oftmals kommen beachtliche Summen durch unqualifizierte Klicks auf Display-, Suchmaschinen- oder Affiliate-Werbung zusammen. Verursacher sind beispielsweise Wettbewerber, Brand-Gegner, Bots oder Klickfarmen. Experten rechnen mit bis zu 44 Milliarden $ Schaden weltweit bis 2022 (Quelle: Statista 2020). Google bietet die Möglichkeit, IP-Adressen manuell ausschließen und so die nutzlosen Klicks zu reduzieren. Wer weder Zeit noch Kapazitäten für die individuelle Kontrolle und IP-Ausschluss-Maßnahmen hat, kann Schutz-Software wie zum Beispiel AdsDefender.com nutzen. Je nach Gesamtbudget lassen sich so enorme Summen sparen.

hurra.com™ ist eine der größten inhabergeführten, international agierenden Digital-Performance-Agenturen in Deutschland. Das Serviceangebot umfasst SEA, SEO, Online Display und Social Media Advertising bis hin zu Bewegtbild und TV-Media-Optimierung. hurra.com™ legt Wert auf eine ganzheitliche Beratung und die optimal aufeinander abgestimmte Umsetzung verschiedener Online-Marketing-Maßnahmen und sorgt so für nachhaltige, erfolgreiche Performance im Online-Marketing. Die Geschäftsführung von hurra.com™ liegt in den Händen der Gründer René Schweier (CEO) und Markus Schindler, der als Head of Sales & Marketing seit dem Jahr 2000 dem Management angehört.